



Lady Gaga Não é Madonna (Embora a Mídia Queira que Seja): Notas sobre Mitos Geracionais, Ídolos Pós-Modernos e Monstruosidades¹

Thiago SOARES²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, UFPB

Resumo: O artigo propõe uma leitura crítica sobre os discursos midiáticos a partir da interpretação das comparações entre as cantoras Lady Gaga e Madonna. A intenção é perceber como a noção de mito geracional, como proposta por Umberto Eco em seu livro “Apocalípticos e Integrados”, ainda norteia as disposições midiáticas, gerando observações calcadas no senso comum. Na análise proposta, reconhecemos como os discursos de Madonna e de Lady Gaga são distantes, sobretudo a partir da investigação de uma configuração da noção de idolatria e dos seus recursos retóricos.

Palavras-chave: Análise do Discurso; Estudos Culturais; Crítica de Produtos Midiáticos

Desde que despontou no mercado musical, no ano de 2008, quando seu álbum de estreia “The Fame” foi lançado via gravadora Interscope Records, a cantora norte-americana Lady Gaga parece evocar uma premissa comparativa. Tal necessidade de comparação está articulada, naturalmente, a uma dinâmica classificatória tão comum ao mercado de música bem como ao jornalismo e à crítica musicais. Falar sobre um artista, banda ou álbum de música significa, antes de tudo, trazer à tona balizas de norteamento para se possa chamar atenção a filiações poéticas, expressivas ou mercadológicas. Por isso, não é de se espantar que, assim que ganhou notoriedade, Lady Gaga também tenha sido “alvo” de comparações. “Ela é a nova Madonna”, atestou o rapper Kanye West, no seu blog (www.kanyeuniversecity.com) e, logo, a comparação ganhou repercussão mundo afora. É de se sublinhar que os comentários sobre Lady Gaga não ficariam restritos ao discurso do jornalismo e da crítica musicais. Artistas e, portanto, pares, como Kanye West, também se aventuraram a lançar comentários comparativos sobre a artista.

Quero me ater a este comentário feito pelo rapper Kanye West – o fato de Lady Gaga ser “a nova Madonna” - para trazer à tona uma reflexão neste artigo, logicamente, sobre os aparatos discursivos que enformam a artista Lady Gaga, mas também, evidenciar que tal tomada de posição, tanto do rapper quanto da crítica e do público

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Professor do Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: thikos@uol.com.br.



fruidor de música pop, está amplamente relacionada ao que o teórico Umberto Eco chama de “mito geracional”. Trazer à tona o conceito esboçado por Eco nos ajuda a interpretar os discursos sobre artistas, produtos e processos musicais em contextos distintos de comunicação. Ao evocar a noção de mito geracional, consigo certa clareza na compreensão dos motivos que fazem com que a aparição de artistas na indústria da música – e quicá, mais amplamente na indústria do entretenimento – seja tão permeada pelo discurso comparativo com outros artistas, digamos, mais “antigos” e “relevantes” de uma determinada época³. Tento lançar luz sobre um conceito que amplie aqui, portanto, algumas noções norteadoras da crítica e da fruição de artistas e produtos musicais, sobretudo, as balizas dos gêneros musicais.

Tentarei, neste artigo, evidenciar que a ideia de mito geracional mais borra do que torna clara a análise dos produtos da mídia. É, antes de tudo, uma espécie de “gambiarra” para explicar, muitas vezes, sem aprofundamento, algumas filiações e disposições discursivas de artistas musicais. Ao longo deste texto, mostrarei como, ao contrário do que profere Kanye West, Lady Gaga não é Madonna. As semelhanças são mais claramente compreendidas a partir das brechas que a noção de mito geracional evoca. Entretanto, as performances no ambiente midiático de Lady Gaga e de Madonna trazem muito mais pontos de divergência do que de interseção.

Por que Lady Gaga importa?

A reboque da tentativa de demonstrar como a mídia e o público fruidor de música pop utilizam as referências de um artista anterior para gerar alguns percursos retóricos sobre um novo “entretainer”, preciso revelar, antes de chegarmos no cerne argumentativo aqui esboçado, como a cantora Lady Gaga constrói o seu lugar discursivo no terreno das mídias. A premissa aqui é reconhecer e interpretar produtos, processos e performances que a levaram a ocupar um lugar privilegiado no mercado musical. A primeira inquietação que me motivou a escrever este artigo diz respeito ao próprio questionamento em torno do seu objeto: por que dedicar uma reflexão acadêmica à cantora de música pop Lady Gaga? Lembro, assim, de um texto de autoria de Stephen Elliott, chamado “Why Britney Spears Matters”, em que o autor elencava, nos idos da década de 90, os motivos que faziam com que ela se interessasse pela artista

³ Não é difícil encontramos referências, por exemplo, ao fato de que Justin Timberlake é o novo Michael Jackson; Beyoncé é a nova Tina Turner e assim por diante.



– então – *teen* enquanto objeto de reflexão sobre as dinâmicas da identidade feminina no terreno das mídias.

Para Elliott, Britney Spears despontava no discurso das mídias a partir de três retrancas: a biografia em torno do sonho americano da garota que freqüentava shows de calouros e se torna uma artista de enorme público nos Estados Unidos e no restante do mundo; a configuração de imagem de Britney em torno da dicotomia e negociação sobre a inocência e a sexualidade e a clara disposição de uso do corpo como uma estratégia de visibilidade. Embora saiba da relevância desses estudos, não irei aqui me alinhar à perspectiva de leituras de gêneros para Lady Gaga, tal qual Stephen Elliott realizou ao traçar sua interpretação de Britney Spears. Minha perspectiva é reconhecer como se constrói o discurso em torno da artista, seus artefatos retóricos e as disposições plásticas e expressivas responsáveis pela fruição de seus produtos de forma transnacional.

Este tipo de observação que proponho neste trabalho, de forma panorâmica, tentando compreender como um determinado discurso gera posicionamentos para artistas no campo das mídias, se alinha a correntes dos Estudos Culturais, notadamente, as da vertente norte-americana, disseminada, sobretudo, pelo autor Douglas Kellner (2001). Para Kellner, a investigação em torno de objetos academicamente “questionáveis” do ponto de vista de sua “relevância” seria uma das plataformas propostas pelas abordagens culturoológicas. Os Estudos Culturais enquanto uma “anti-disciplina”, uma inquietação sobre os ditames das grandes teorias, das grandes narrativas, das sintaxes teóricas absolutas, funcionaria como uma retranca capaz de levar para dentro das disposições acadêmicas assuntos que, em tese (ou numa observação mais apressada), não “valeriam a pena” serem estudados. Esta inclinação dos Estudos Culturais me parece fundamental para discutir questões mais amplas como gostos, afetos, engajamentos e disposições do senso comum a partir de premissas ligadas ao novo: aos novos objetos do mundo, aos novos processos que se instauram nas sociedades contemporâneas. Ao que me parece, na voz de autores como Homi K. Bhabha (2003), temos evidenciada a premissa de que um olhar mais acurado sobre fenômenos “novos”, inaugurais, questões ainda não amplamente discutidas e, por isso, não legitimadas, lançaria uma espécie de olhar inicial, processual e, portanto, tão instigante para a pesquisa acadêmica nas Ciências Humanas.



Uma artista pós-moderna

Certamente, todo este preâmbulo funciona como uma espécie de justificativa para a escolha da artista Lady Gaga como objeto acadêmico. Recordo de uma análise do próprio Douglas Kellner sobre Madonna (“Madonna, Moda e Imagem”) e suas disposições identitárias ligadas à moda e a cultura das ruas, no seu início de carreira. O que me parece sintomático nestes textos é a aproximação das leituras e dos eixos de análise com os estudos de gênero, notadamente, as questões ligadas ao feminismo ou à edificação de um discurso feminino. Penso que este tipo de interpretação circunscreve artistas com perfis discursivos aptos a serem “lidos” dessa forma. Madonna, com todo o seu discurso de “garota que iria conquistar o mundo”, com a sua clara aproximação com a cultura das ruas de Nova York nos anos 80, seguindo de um posicionamento de questionamento da igreja (no videoclipe “Like a Prayer”, de 1989, ela faz amor com um santo negro), do racismo (lembramos das imagens das cruzes em chamas também no clipe de “Like a Prayer” remetendo às imagens da Klu Klux Klan, entidade que dizimava negros nos Estados Unidos, nos anos 1920) e do poder feminino (“Não fique em segundo plano, baby/ Ponha seu amor à prova/ Faça ele dizer o que sente/ Só assim você saberá se é real”⁴) soa nos evocar uma típica premissa da modernidade: um discurso claramente racional, orientado, que parece construir um ponto de vista determinado sobre questões contemporâneas.

Se observarmos a carreira de Madonna, notaremos que em cada um de seus produtos lançados, seja um álbum fonográfico, seja um videoclipe ou um filme no qual aparece como atriz, havia uma clara noção de posicionamento. Só a título de exemplo: depois de lançar, em 1992, o álbum “Erotica” e escandalizar o mundo com livro “Sex”, em que aparecia em cenas de sexo, lesbianismo e perversão; Madonna lançou, em 1996, o CD “Bedtime Stories”, em que havia a canção “Human Nature”, cuja letra parecia construir um sentido com toda a narrativa e as disposições anteriores. “Eu não me desculpo/ É a natureza humana/ Você me pune pelas coisas que eu quero dizer”⁵, diz a letra. No clipe, a Madonna outrora sexy e ousada vivendo cenas de perversão sexual, dá lugar a uma versão paródica dela mesma, em que a referência ao sadomasoquismo aparece de forma lúdica e leve. O que quero discutir aqui é que as referências de Madonna a um determinado assunto, neste caso destacado, ao tratar de sexo, parece ter

⁴ Tradução de trecho da canção “Express Yourself”, presente no CD “Like a Prayer”, de Madonna.

⁵ Tradução de trecho da canção “Human Nature”, presente no CD “Bedtime Stories”, de Madonna.



uma objetivação clara: pautar a artista na agenda dos assuntos midiáticos e inseri-la numa lógica de relevância dentro de uma certa tematização em torno de assuntos do contemporâneo. Uma artista como Madonna, apesar das ambigüidades de seu discurso (é curioso que ela “pregue” a ideia de “poder feminino”, mas se diga uma “garota materialista”), coloca em evidência a máxima da modernidade: a lógica da construção de um lugar de legitimação, embora não estanque, no território das mídias que se faz a partir de claras retransmissões temáticas em seu discurso – a defesa dos negros, dos gays, a crítica à religião, etc. Logo, identifico que as interpretações em torno de Madonna e de seus produtos sempre pendem para relatos evidenciadores de lógicas de gênero e de como as premissas do feminino são encenadas pela artista numa cultura transnacional.

No caso da cantora Lady Gaga, o que posso perceber, é uma premissa discursiva muito mais ligada aos ditames pós-modernos – apesar de pouco usar esta terminologia nas minhas pesquisas, reconheço que, aqui, a ideia de pós-moderno soa bastante evidenciadora. Vejamos: se Madonna sempre pareceu ter um “foco” em cada uma das ações que a posicionava no mercado de música (os negros, os gays, a cultura da música eletrônica, etc), Lady Gaga me soa encenar um discurso propositalmente “vazio”: ao contrário de falar sobre grupos sociais, a cantora se refere a seu público como “monstrinhos” (“little monsters”). O “vazio” (uso aspas porque o termo é forte e pejorativo, podendo assumir um caráter essencialmente negativo – o que não é o caso aqui) do discurso de Gaga está materializado, portanto, naquilo que não sabemos a quem se dirige: o monstro é um estado, significa estar à parte, ser um “outsider”. Madonna, em seu discurso racionalizante, parecia apontar e mostrar a cara daqueles que estavam à margem. Gaga, por sua vez, opta por uma outra estratégia de construção de discurso: o monstro são as minorias, mas é ela também. A própria cantora se diz que é “freak”, feia e, portanto, um monstro.

O discurso pós-moderno em Lady Gaga parece ser um de seus trunfos de posicionamento no mercado: ela, em si, não existe; é um simulacro. Uma personagem criada por Stefani Joanne Angelina Germanotta a partir do apelido dado pelo produtor musical Rob Fusari, que comparou o estilo vocal da então artista iniciante com o de Freddie Mercury na canção “Radio Ga Ga”, do grupo de rock Queen. Ela começou a usar este apelido como seu nome artístico e a partir daí ficou conhecida como Lady Gaga. Essa deliberação em torno da existência de um artista somente enquanto performance, me parece sugerir o fato de que Gaga é puro artifício. E então, não há como não lembrar de suas aparições públicas, com figurinos exdrúxulos e



espalhafatosos. O pós-moderno, em sua ânsia pelo artifício, me sugere interpretar Lady Gaga a partir da ausência de uma meta-narrativa em seu discurso. Em suas canções, o pop dançante com letras falando sobretudo de noitadas em pistas de dança (“Just Dance”), de artifícios performáticos para a existência (“Poker Face”), de ironia com a cultura de celebridades e da fama (“Paparazzi”) e dos jogos que envolvem os relacionamentos amorosos (“Lovegame” e “Bad Romance”). Não encontramos vinculações a grupos sociais ou a questões “em pauta” na sociedade contemporânea. Vemos, nas faixas de Lady Gaga, uma espécie de niilismo, de retórica em torno do indivíduo e das questões mais notadamente pessoais.

Sobre mito geracional

Ao me apropriar do conceito de mito geracional trazido à tona por Umberto Eco em seu livro “Apocalípticos e Integrados” (2001) tenho ciência de que estarei ficando o meu ponto de partida numa ideia já largamente debatida na área da Antropologia. A noção de mito aparece nos estudos antropológicos, sobretudo, nas tentativa de compreender as dinâmicas simbólicas e o próprio imaginário como uma “narrativa de caráter simbólico, relacionada a uma dada cultura procurando explicar a realidade, os principais acontecimentos da vida, os fenômenos naturais, as origens do Mundo e do Homem” (ECO, 2001: p. 297). Diante de um longo e profícuo retrospecto de apropriações da noção de mito na Antropologia, cabe ao recorte que empreendo neste trabalho algo de mais específico: ao me apropriar do conceito de mito geracional, meu intuito é circunscrever esta idéia na interseção entre os estudos discursivos e de linguagem e os de caráter mais culturais (notadamente, promover uma aproximação, a partir da idéia de mito geracional, de um tipo de análise que passe pelas perspectivas discursivas sem esquecer das caracterizações da cultura). Neste sentido, minha premissa aponta para a apropriação da ideia de mito geracional como uma ferramenta de análise e interpretação discursiva. Apesar de todo o legado e história das análises de cunho sócio-antropológico, o que me cabe, como parâmetro para reflexão, no terreno da Comunicação e na análise de produtos e processos da cultura midiática, é justamente configurar o que chamamos de mito geracional como uma instrumentalização analítica.

Por isso, não cabe aqui a discussão em torno das disposições que levam determinadas figuras a ocuparem o lugar de “mitos geracionais” ou as questões de



ordem do imaginário (individual, coletivo) que resultam deste processo. Tomo o mito geracional como um dos componentes da legitimação que algumas figuras emblemáticas ganham nas sociedades contemporâneas, a partir de uma relevância na sua área de atuação, mas que não fica circunscrita a uma, digamos, “expertise” no seu fazer cotidiano. O que vale a pena destacar, portanto, é que a mídia é um dos fortes componentes de legitimação destas figuras emblemáticas não só apontando para elas, mas também gerando, no seu interior, personas capazes de ocupar tais espaços. Ao atribuir esta caracterização enquanto ferramenta de análise discursiva, sei que a ideia de mito geracional, como pensada por Umberto Eco, ganha outros contornos e, notadamente, outras instrumentalizações.

Por isso, retomo aqui como Eco desenvolveu a noção de mito geracional como aporte para as minhas ingerências sobre o conceito. O termo mito geracional aparece no capítulo de “Apocalípticos e Integrados” dedicado ao estudo do que o autor chama de “canção de consumo”. Reverberando alguns tópicos que Theodor Adorno evocou no seu clássico texto “A Filosofia da Nova Música” (2006), sobretudo no tocante à existência de um tipo de música mais “cerebral” e um outro tipo mais “corporal”, Eco compactua desta dicotomia e atesta a existência da chamada “canção de consumo” (esta de gosto dividido, ruim até, gerada com a vocação ao lucro e sem preocupações, digamos, estéticas e poéticas) e da “canção diferente” (aquela em que a premissa é marcadamente a invenção sobre as formas clássicas do cancionero, principalmente, no tocante a criação de novos modelos para a configuração da música de massa). Obviamente que não concordamos com esta aparente cisão na compreensão da existência de tipologias da canção (antes de tudo, apenas duas, como sugere Eco), sobretudo por entendermos que “canções diferentes” são “canções de consumo” em seus propósitos de circulação. Em ambos os casos, a faixa musical vai circular pelos itinerários midiáticos encontrando cenários, contextos e fruidores capazes de atribuir sentidos e suas próprias maneiras de endereçamento destes textos sonoros.

Umberto Eco segue sua argumentação lançando mão de uma proposta metodológica para estudo da “canção de consumo”. A intenção do autor é “pôr em discussão a cultura de massa como a situação antropológica em que a evasão episódica se torna norma”. (ECO, 2001, p. 303) Explico: o foco para o debate que Umberto Eco propõe é sobre o indivíduo, de que forma ele frui os textos musicais legados pelos meios de comunicação e que atribuições de sentidos são gerados. Mais uma vez, ecoando premissas adornianas, Eco sentencia:



o resultado (da chamada “canção diferente”) foi o de fornecer uma canção que a pessoa *se concentra para escutar*. Habitualmente, a canção de consumo é usada como fundo musical *enquanto se faz outra coisa*; a canção “diferente” requer respeito e interesse. (ECO, 2001, p. 302)

Para chegar a este lugar de observação de como o indivíduo é movido pelas ingerências dos meios de comunicação, o autor se utiliza da caracterização proposta por Charles Lalo para identificação das cinco possíveis funções da arte (a saber: funções de diversão, catártica, técnica, de idealização e de reforço ou duplicação). Este verdadeiro empreendimento de análise funcionalista culmina com o entendimento, segundo Eco, da existência do que o autor chama de “mito geracional” ou seja, figuras emblemáticas da cultura do consumo que presentificam uma determinada produção artística e sintetizam anseios, gostos e afetos de um tipo específico de fruitor. Neste sentido, cabe fazer um adendo, ao fato de que, de maneira não-explícita, Eco utiliza o termo “mito” de forma um tanto quanto pejorativa, sobretudo ao instrumentalizar sua ideia como referência às crenças comuns ou ao senso comum, tomando este senso comum (ou como a ciência nos quis imputar “conhecimento vulgar”) como a “primeira suposta compreensão do mundo resultante da herança fecunda de um grupo social e das experiências atuais que continuam sendo efetuadas”. O mito geracional para Eco diz muito sobre o senso comum e, se para o autor, trata-se de uma ferramenta para entendimento dos domínios simbólicos das disposições da cultura de massa sobre os indivíduos; para mim, estou diante de um conceito capaz de compreender as lógicas de legitimação nos discursos que emanam das sociedades contemporâneas.

Senso comum como lugar discursivo

O senso comum, no meu ponto de vista, significa um lugar de observação discursiva privilegiado, no momento em que temos encenados anseios, preferências, opções que parecem dizer respeito a uma coletividade e, também, às formas de dizer os fenômenos e os acontecimentos. Numa sociedade profundamente marcada pelos artefatos midiáticos, tão importante quanto acontecer algo é revelar como o acontecimento foi dito, narrado, contado. Por isso, observar o mito geracional sob a premissa do senso comum me ajuda a interpretar as maneiras com que os discursos são encenados na constante busca por ocupar um lugar legitimado nas configurações



sociais. Antes de seguir na explicação de como me aproprio do conceito de mito geracional, preciso discorrer sobre como Eco faz uso desta noção. A ideia de mito geracional nasce no comentário que Umberto Eco traz à tona sobre a cantora Rita Pavone como uma espécie de modelo de comportamento incorporado pelas indústrias da cultura e pelos meios de comunicação de massa e que se cristaliza como uma espécie de padrão arquetípico para fruidores da “canção de consumo”. O argumento central de Eco diz respeito à maneira com a qual a determinação de padrões de comportamentos pelas instituições que lucram com a música fomenta um tipo de produção de sentido que engaja corporalmente o fruitor, mas, na opinião do acadêmico e, mais uma vez, reverberando a máxima adorniana, o tipo de engajamento proporcionado por este tipo de artista soa superficial e imediatista.

Embora o argumento de Eco pareça um tanto quanto radical, há algo nele que ainda faz sentido nos dias de hoje. Ídolos de grande popularidade, seja no cinema, na televisão ou na música, são constantemente questionados em relação à longevidade de sua “influência”. Figuras emblemáticas da cultura midiática ainda parecem sujeitas a uma espécie de “prova” de sua capacidade de permanência no ambiente das mídias. Esta desconfiança sempre foi um dos principais artifícios no caso de Madonna. Quando apareceu, nos anos 80, a cantora, de descendência italiana, logo foi taxada, pela crítica musical, de “fabricada”. Madonna não tinha um grande alcance vocal e compunha faixas sobre banalidades adolescentes, ecoavam os críticos da época. Curioso que, no mesmo período, outra cantora, Cyndi Lauper, também aparecia no contexto das mídias e, mais curiosamente, ganhava elogios da imprensa musical justamente por ser uma compositora, digamos, mais densa que Madonna e também por possuir um alcance vocal maior do que a sua “concorrente”. Não precisa nem dizer que Madonna teve seu lugar não só “garantido”, mas “reforçado”, no terreno das mídias e Cyndi Lauper sucumbiu ao anonimato, sendo lembrada hoje, muito mais por seu passado do que por uma produção profícua no ambiente musical. Podemos compactuar da mesma inquietação sobre longevidade e “influência” no mercado musical se tomarmos como referência a cantora Lady Gaga. É neste ponto que começamos a traçar a questão central deste artigo: demonstrar como Madonna, enquanto mito geracional, funciona como “aparato” de comparação para novos artistas como Lady Gaga. No entanto, uma leitura mais acurada sobre as trajetórias das duas artistas pode nos revelar que estamos diante de uma construção discursiva que leva em considerações máximas, muito mais, panorâmicas e ligadas a uma ótica do senso comum.



A bela e o monstro

Para cantoras da música pop, a questão da beleza parece essencial na construção de seus discursos. Se observarmos a trajetória de Madonna, veremos uma artista se aproximando de ícones legitimados de beleza – sobretudo aqueles legados pelo cinema. No videoclipe “Material Girl”, por exemplo, Madonna reproduz uma cena clássica do filme “Os Homens Preferem as Loiras”, em que Marilyn Monroe canta a faixa “Diamonds are Girl’s Best Friend”. A versão paródica da cena, presente no clipe “Material Girl”, apesar da liberdade e informalidade em relação ao original, não deixa de evocar um padrão de beleza sustentado pela ideia da diva – a estrela inatingível, como tão bem radiografou Edgar Morin em seu livro “As Estrelas – Mito e Sedução no Cinema” (1989). Evocar Marilyn Monroe como referência intertextual significa se apropriar do maior ícone de beleza que o cinema legou como forma de legitimação no terreno musical.

Madonna iria, repetidamente, recorrer a aproximações com o imaginário da estrela cinematográfica em suas disposições imagéticas: seja no simulacro de filme policial noir que é o clipe da canção “Bad Girl” ou mesmo nas claras referências ao filme “Rebecca – A Mulher Inesquecível”, de Alfred Hitchcock, presentes no vídeo de “Vogue”. Ou seja, vemos, em Madonna, mais uma vez, o reverberar de uma lógica típica da modernidade: o uso do discurso intertextual, calcado no uso de referências do passado, como uma clara orientação de posicionamento, tentando arregimentar uma premissa de glamour e beleza indiscutíveis no ambiente das mídias. A ideia de buscar no passado padrões de beleza, referências e posicionamentos também nos parece evocar a busca por uma história, por uma biografia construída sobre disposições notavelmente legitimadas.

O padrão de beleza evocado por Madonna, mesmo quando derivando dos ideais norteados pela indústria do cinema, prevê uma construção em torno de sua biografia. Sempre pareceu usual questionar o que estaria acontecendo na vida da artista por seus fãs, quando ela trocava os tradicionais cabelos loiros por colorações ruivas ou morenas. A disposição biográfica aparece, portanto, como ferramenta de interpretação dos ditames da artista não somente como um capricho, um detalhe, mas, apontando para uma máxima de que Madonna orienta a nossa leitura em suas disposições, em função de possuir um discurso tão forte e arregimentado em torno de sua biografia.



Se Madonna sempre foi em busca da beleza, digamos, legitimada pelo cinema, quando observamos mais atentamente Lady Gaga, vemos uma artista que parece não buscar aos preceitos deste padrão de belo. Aliás, a premissa que norteia a observação em torno de Lady Gaga é a clara referência ao monstro, ao feio, ao deliberadamente disforme. Se olharmos com mais atenção para as cantoras que também “acompanham” o mito geracional de Madonna, notaremos uma busca um tanto quanto equivalente à empreendida pela cantora de “Holiday”: Britney Spears, Christina Aguilera, Kylie Minogue, entre outras, também parecem evocar aquilo que talvez o senso comum tenha legitimado como belo, a partir de um claro uso do corpo como uma disposição discursiva.

Se o parâmetro para entender a lógica do belo em Madonna é o padrão, a legitimação; ao nos referimos a Lady Gaga e sua referência ao monstro, migramos para o território da metamorfose, do instável⁶. Em sua análise em torno de uma estética contemporânea, Omar Calabrese enumera algumas referências sobre o uso do monstruoso como um parâmetro de discurso.

Se recordarmos a própria etimologia da palavra ‘monstro’, encontraremos dois significados de fundo. Primeiro, a espetacularidade proveniente do fato de que o monstro *se mostra* para além de uma norma (‘monstrum’). Segundo: o mistério causado pelo fato de sua existência nos fazer pensar numa advertência oculta da natureza e que poderemos adivinhar (‘monitum’). (CALABRESE, 1987, p. 106)

O autor segue lembrando que “todos os grandes protótipos de monstro, sobretudo os da mitologia clássica, como o minotauro e a esfinge, resgatam, ao mesmo tempo maravilhas e princípios enigmáticos” (CALABRESE, 1987, p. 106). Em sua análise sobre o uso da noção de monstruosidade como categoria de valor na cultura contemporânea, Omar Calabrese sintetiza suas premissas em duas lógicas: o monstruoso enquanto categoria estética se angaria em torno da noção do disforme, do mau, do feio e do disfórico; no entanto, todas estas categorias, digamos, negativas, servem como forma de refutar um discurso sustentado sobre as pilastras do conforme, do bom, do belo e do eufórico. Ao notarmos Lady Gaga sustentar sua premissa poética em torno do monstro, do corpo magro, sugestivamente feio, estranho, como vemos em cliques como “Poker

⁶ Sabemos que a imagem de Madonna não é deliberadamente calcada na noção de estabilidade. A cantora, a cada aparição performática, a cada turnê, em cada performance, está, possivelmente, com um novo visual. No entanto, o padrão orientado por Madonna é sempre o do belo, o da “estrela cinematográfica”. Se lembramos do videoclipe “Frozen”, dirigido por Chris Cunningham, em que a cantora “vira” uma pantera, em meio a um deserto azul, notaremos, ainda assim, a figura feminina legitimada.



Face”, “Bad Romance” ou “Paparazzi”, entendemos que estamos diante de uma tomada de posição em torno de todo um ideal largamente empregado e legitimado.

Origens distintas

O discurso sobre a origem de um artista no terreno musical pode ser revelador de um lugar de autenticidade no mercado. Por isso, não à toa, é fácil observarmos a biografia dos grandes nomes da música sendo disposta como um recurso de posicionamento mercadológico. A noção de trajetória, de onde partiu o artista, qual o seu percurso dentro da indústria, entram como artefatos discursivos. Neste sentido, Madonna tem uma trajetória que evoca o sonho americano: a jovem que saiu de Detroit e chegou a Nova York, nos anos 80, com poucos dólares no bolso e se torna a maior estrela da música pop, parece fascinar em sua aura de melodrama cinematográfico. Acrescente-se a este fato, histórias envolvendo a “entrega da fita com a primeira música” na gravadora; a figura do “homem da gravadora” que apostou em seu talento, etc. Embora com tamanho apelo em sua biografia, os discursos da crítica sobre Madonna, no seu início de carreira, pareciam ignorar estas questões essencialmente biográficas. Ao contrário, a crítica sempre chamou atenção para questões essencialmente musicais (vocais, composições, performance) revelando um aparente paradoxo em torno do dispositivo biográfico em sua carreira.

Ao contrário de Madonna, Lady Gaga não teve histórias “cinematográficas” em torno de sua aparição. Pouco se comenta sobre como a cantora “surgiu” no ambiente das mídias. Filha de um casal de classe média-alta, Lady Gaga já freqüentava o contexto das gravadoras na época de gravação de seu primeiro álbum. Não houve, ao contrário de Madonna, narrativas envolvendo “o descobridor” de Lady Gaga. Antes de se tornar cantora, ela já havia produzido inúmeras faixas musicais para artistas pop como as Pussycat Dolls, Britney Spears, Fergie, entre outros. A ausência de uma referência biográfica nas disposições midiáticas sobre Lady Gaga talvez possam ser explicadas, também, em função de sua própria configuração performática. Lady Gaga é uma personagem, trata-se de uma criação. Ou seja, a biografia de uma personagem pode requerer uma narrativa inventada, artificial, não necessariamente vivida. Ao contrário de Madonna.

Moda como discurso



A interpretação de disposições da moda também integra os discursos sobre artistas da música pop. E ao analisarmos figuras como Madonna e Lady Gaga também encontramos pontos de afastamento entre as disposições e posicionamentos das duas. Se Madonna angariou a construção de sua imagem em torno da aproximação a estilistas (lembramos os seios pontiagudos em forma de cone na turnê *Blonde Ambition*, criação do francês Jean Paul Gaultier ou dos tops e shorts curtíssimos na turnê *Girlie Show*, a cargo da dupla *Dolce & Gabbana*); Lady Gaga, ao contrário, tem seu visual criado não pela figura de um estilista, mas do *stylist*. A título de compreensão: o estilista é o criador de roupas, acessórios e coleções; de maneira geral, possui lojas, uma marca, que pode ter seu nome e monta desfiles sistemáticos nas chamadas “semanas de moda” em cidades polos do universo da moda: Nova York, Londres, Milão, etc. Já o *stylist* não cria peças de roupa. Sua função é conhecer as peças, as tendências lançadas pelos estilistas e criar looks. O *stylist* que veste Lady Gaga é Nicola Formichetti⁷ e observamos, nesta própria disposição do embate entre o estilista e o *stylist*, aquilo que parece ser o cerne da questão que afasta as disposições discursivas entre Madonna e Lady Gaga: mais uma vez, nota-se como, ao se aproximar de estilistas, Madonna evoca os parâmetros de gestão e controle de um projeto de criação – encenações típicas da modernidade. Fica em evidência a racionalidade, o claro apelo para uma premissa em torno de seu nome como uma marca.

No caso de Lady Gaga, apesar de obviamente haver também disposições de controle e gestão de imagens tão fortes e emblemáticas quanto no projeto de criação de Madonna, o que parece aparecer nas superfícies discursivas é uma espécie de disposição mais “livre”, menos compromissada com um certo projeto de criação. Talvez, a frase do *stylist* da cantora explique um pouco deste fenômeno: “Pratique o dadaísmo fashion. Não importa se não faz sentido, é divertido usar um telefone na cabeça ou um chapéu de lagosta durante o jantar”. Ao se apresentar com uma clara colagem “dadaísta”, notamos como Lady Gaga encena o discurso pós-moderno em suas mais deliberadas instâncias. Entendê-la a partir destes preceitos, nos ajuda a compreender as lógicas que regem as construções discursivas na cultura midiática.

⁷ Ele é *stylist*-chefe da *Haus of Gaga*, um coletivo que cuida da direção artística das turnês da cantora. É também quem escolhe os figurinos que Lady Gaga usa nos shows, nas entrevistas, nas festas e em outros “compromissos” midiáticos.



Algumas considerações

Este breve artigo tem como foco, para além da análise de como a ideia de um mito geracional empreende a orientação de disposições comparativas na cultura midiática, a preocupação mais detida sobre duas artistas da música pop que, a despeito de serem tratadas como “a sucessora da outra”, apresentam discursos notadamente distanciados. Podemos chegar a algumas questões que talvez norteiem futuras análises e leituras interpretativas nas minhas pesquisas sobre música e imagem, notadamente a performance em videoclipes, shows e turnês.

1. A ideia de mito geracional funciona como um importante artefato para compreensão de como os discursos sobre figuras emblemáticas na mídia pode ser norteado por escolhas e disposições mais articuladas a um senso comum.
2. Tomar o senso comum como aparato de entendimento dos discurso nos direciona para uma visão crítica e acurada das encenações e performances midiáticas. O senso comum precisa ser encarado como norteador de um discurso, muitas vezes gerado ou reproduzido pelas instâncias midiáticas.
3. São os objetos e fenômenos em circulação nas instâncias de entretenimento que nos permitem fazer inferências e generalizações em torno das premissas sobre mitos geracionais. Observar a aparição, ascensão e queda de ícones da cultura midiática nos ajuda a compreender como os discursos dispostos e reverberados precisam ser analisados do ponto de vista do embate entre aquilo que soa aparecer no senso comum e, de fato, como as orientações estão angariadas.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor W. **Filosofia da Nova Música**. Perspectiva: São Paulo, 2006.
- BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura**. Editora da UFMG: Belo Horizonte (MG), 2003.
- CALABRESE, Omar. **A Idade Neobarroca**. Edições 70: Lisboa (Portugal), 1987.
- CRUZ, Phelipe. **Kanye West diz: “Lady Gaga é a nova Madonna”**. Blog Papel Pop (<http://papelpop.com/kanye-west-diz-lady-gaga-e-a-nova-madonna/>). Disponível em 20/05/2009. Acesso em 13/03/2010.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 3ª Reimpressão da 6ª edição. Perspectiva: São Paulo, 2001.



ELLIOTT, Stephen. **Why Britney Spears Matters**. Disponível em www.gwu.edu/~medusa/2001/britney.html. Acesso em 13/03/2010.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc): Bauru (SP), 2001.

_____. Madonna, Moda e Imagem. In: **A Cultura da Mídia**. Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc): Bauru (SP), 2001. p. 335-376.

MORIN, Edgar. **As Estrelas – Mito e Sedução no Cinema**. Editora José Olympio: Rio de Janeiro, 1989.

WHITEMAN, Vivian. **Gagaísmo**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2603201008.htm>. Acesso em 20/04/2010.